

DIFERENCIACIÓN DE LA ATENCIÓN VIRTUAL COMO FACTOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN HOTELES RESORT EN BRASIL

Marcos Antonio Gaspar
Silvio Aparecido dos Santos
Edison Fernandes Pólo
Diana Patricia León Derísio
Universidade de São Paulo - Brasil

La industria brasileña de turismo probó profundas alteraciones en su estructura a partir de la década de 1990, especialmente en función de las grandes inversiones en hoteles de categoría lujo y súper lujo. Ese tipo de hospedaje tiene como estrategia la diferenciación por medio de oferta de servicios y experiencias singulares a los huéspedes. De esta manera, las herramientas de atención virtual al cliente pueden contribuir para la construcción de la lealtad del huésped a partir de la diferenciación de los servicios prestados por el Hotel Resort. Este es un estudio descriptivo de naturaleza cualitativa, hecho a partir de un levantamiento en el cual se efectuó un análisis de desempeño de las herramientas de atención virtual disponible, siendo que las más ampliamente utilizadas fueron: e-mail, formulario electrónico para sumisión, autoservicio y mapa del sitio. Por otro lado, las herramientas menos utilizadas fueron: e-mail de respuesta automática, FAQ, chat instantáneo, personalización del sitio, grupos de discusión y video-conferencia; siendo que las cuatro últimas fueron identificadas incluso en los hoteles resort investigados. Se pudo verificar también que aún los hoteles con alto desempeño, subutilizan las herramientas de la atención virtual, lo que parece que no contribuye de manera plena para la oferta de una experiencia singular y diferenciada en relación con la comunicación con sus clientes actuales, así como con los clientes potenciales.

PALABRAS CLAVE: *hotel resort, atención virtual, ventaja competitiva.*